

Nagy Lilla*

NYILVÁNOS DIPLOMÁCIA KÖZÉP-KELET EURÓPÁBAN

PUBLIC DIPLOMACY IN CENTRAL-EASTERN EUROPE

ABSTRACT

Public diplomacy is the ways to communicate and engage with foreign publics in order to create a favorable country image, mutual understanding and to promote foreign policy goals. Public diplomacy is an important aspect of the foreign policy of post soviet eastern-European nations in order to rebrand themselves and truly integrate into the European community. This may not be easy, but nations in the region have created different techniques to cope with invisibility, stereotypes, negative image and to demonstrate being European. Among these nations Hungary has also made the first steps to work on its image. Elements of public diplomacy do exist and we have seen successful public diplomacy initiatives as well. Nevertheless there is still a lot to be learnt in the post Soviet region to develop comprehensive public diplomacy strategies.

In this paper I will try to summarize the efforts and results of Central-Eastern European public diplomacy.

1. Mit jelent a „nyilvános diplomácia”?

A nyilvános diplomácia a tradicionális diplomácia körén kívül eső nemzetközi kommunikáció. A nyilvános diplomácia célja az ország külpolitikai mozgásterének és versenyképességének növelése a diplomaták körén kívül eső célcsoportokkal való kommunikáció – azaz információ átadás és kapcsolatépítés – révén. A nyilvános diplomácia a klasszikus diplomácia célkitűzéseit támogatja a partner országokban elfogadó, támogató közeg és kommunikációs hálózatok kialakításával.

A vonzó országimázsra való törekvés nem újszerű jelenség, hanem a körülmények és lehetőségek fényében módosuló gyakorlat, mely a nemzetközi propagandától a legösszetettebb nyilvános diplomáciai stratégiáig terjedhet.

A pozitív országkép kialakítása a külpolitikai törekvések megvalósításának elengedhetetlen eszköze. Különösen igaz ez a „nyugati rendszerbe” integrálódni kívánó közép-kelet-európai államokra, vagy éppen a fiatal európai országokra, mint a balti államok, és az Európán kívül könnyen összekevert Szlovákiára és Szlovéniára – vagy éppen Budapestre és Bukarestre.

* Nagy Lilla a Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetközi Kapcsolatok Doktori Iskolájának PhD hallgatója.

Csaknem húsz évvel a rendszerváltozás után a régióon kívül Közép-Kelet-Európát továbbra is a szovjet blokk fogalmával azonosítják, s éppen ez az a stigma, melytől a térség államai a leginkább szeretnének megszabadulni. E tanulmány Közép-Kelet-Európa értelmezése megfelel a régióon kívül kialakult képnek: az elemzés tárgya megkívánja, hogy a régiót a volt szovjet blokk országaival azonosítsuk.

2. Hidegháború és nyilvános diplomácia a szovjet blokkban

A hidegháború alatt a szovjet blokk államainak a Vasfüggönyön kívül nem volt lehetőségük egyéni országkép kialakítására. A keleti blokk elsősorban a két szuperhatalom ideológiai csatározásának színhelyéül szolgált az erőteljes szovjetizálás és a Vasfüggönyön áttörő amerikai rádióadások keresztútjében. Túlzás lenne azt állítani, hogy a nyugati pszichológiai hadviselés okozta a szocialista rendszer összeomlását, azonban kétségtelenül volt szerepe a rendszer összeomlásában a blokkon kívüli életmód és értékek bemutatásával.

A hidegháború azonban nem kizárólag a nyugati ideológiai törekvések diadalmenete volt: 1956 a legfájdóbb példája annak, hogy mekkora felelősséggel is jár, ha az ideológiai futamokat nem követik valós tettek. Többek között az ilyen tapasztalatok vezetnek oda, hogy Közép-Kelet-Európában, és főleg Magyarországon a nyilvános diplomáciát sokan a mai napig a propagandával azonosítják.

3. Formálódó nyilvános diplomácia a rendszerváltozás után

Közép-Kelet-Európában a nyilvános diplomácia az önmeghatározás eszköze, mely a Vasfüggöny leomlásával került előtérbe. A külvilág, és elsősorban a „Nyugat” felé közvetített Közép-Kelet-Európa kép kialakítása és elfogadtatása évszázadok óta kihívást jelent a térség számára. A fogalom a mai napig képlékeny, az itt elhelyezkedő államok különböző értelmezéseit alakították ki, egyben saját önmeghatározásuk részévé tették azt.

A nyilvános diplomácia a rendszerváltozás után különösen az Európai Unióhoz és a NATO-hoz való csatlakozás fényében vált igazán fontossá. Az egyik legfontosabb feladat az előző politikai és gazdasági rendhez kötődő negatív asszociációk feloldása volt, hiszen a hidegháború alatt Közép-Kelet-Európa mintegy a kommunizmus szinonimájává vált. Különösen nehéz helyzetbe került Észtország, Lettország és Litvánia, melyeket a külvilág magával a Szovjetunióval azonosított. A volt Jugoszlávia függetlenné vált tagállamai szinte az „alapoktól” kellett, hogy kezdjék nemzeti önmeghatározásuk folyamatát, s a mai napig meg kell küzdeniük a háborúk miatt kialakult erősen negatív országkép átfarmálásával. A régióban prioritás a megbízható és egyenlő értékű partner képének kialakítása, s ehhez az első számú célcsoport Nyugat-Európa. A múlttól való mentális elszakadás folyamata az újonnan csatlakozott országokban sem fejeződött be csupán az EU tagsággal, bár az kétségtelenül nagy lépés az európai „reintegráció” felé. Sajnos a széleskörű

nyilvános diplomácia a legtöbb esetben a csatlakozást követően elhalt, pedig a tagállamiság a valós, „mentális” integráció folyamatában csak egy lépés.

Az országmárka építés érzékeny téma Közép-Kelet-Európában, hiszen a nemzet- és az országhatárok nem mindig egyeznek meg. Ezért nagyon fontos a két fogalom különválasztása, és kifejezetten országmárka és nem nemzeti imázs építése. Közép-Kelet Európában elsősorban külföldi PR cégek dolgoztak az önállóult országok imázsának kialakításán. A brit know-how jelen volt a balti államok, Lengyelország és Horvátország stratégiájának kidolgozásában, míg például Magyarország elsősorban saját erőforrásokra alapozott.²

Azonban ezek az országmárkák többnyire kiforratlanok, s mintegy kelet-európai stílusban a kormányzatok változásával gyakran a kommunikációs stratégiákat is újraírják. Ez követhetetlenül és hatékonyatlanná teszi a kialakulófélben levő nyilvános diplomáciát. Egy országmárka külföldi meghonosítására ugyanis nem elég egy kampány levezénylése, melyet hamarosan egy másik vált fel csak növelve a káoszt.

A régió országai a kulturális diplomácia területén többnyire kifejlett eszköz- és intézményrendszerrel bírnak. A kulturális diplomácia fontos szerepet játszik az önmeghatározásban és kitűnően alkalmas a hosszú távú nyilvános diplomáciai célok megvalósítására, azonban nem öleli fel a nyilvános diplomáciában rejlő lehetőségek teljes spektrumát. A közép-kelet-európai államok keresik az utat már meglevő intézményrendszerük korszerűsítésére, az újonnan felmerülő igények kielégítésére és a kínálgató lehetőségek kiaknázására. A saját nyilvános diplomáciai stratégiájuk kidolgozása felé vezető út azonban korántsem olyan egyszerű – mint azt a továbbiakban látni fogjuk.

4. Ambivalens nyilvános diplomáciai törekvések

A közép-kelet-európai nyilvános diplomáciára a kooperáció és a rivalizálás ketőssége jellemző. Bár az államok törekvései történelmi okokból hasonlóak, ezért indokolt közöttük a kooperáció, egyben egymás riválisai hasonló gazdasági és földrajzi adottságaiknak köszönhetően a turistákért, a befektetőkért és a regionális vezető szerepért folytatott közdelemben. A politikai, gazdasági, turisztikai és kulturális központ szerepéért különösen Magyarország, Lengyelország és Csehország között figyelhető meg versengés.³ A régió etnikai tagoltsága és az ebből következő ellentét tovább nehezíti az együttműködést.

A közép-kelet-európai államok között azonban nem csak a versengés, hanem az együttműködés elemei is megfigyelhetőek. A Visegrádi Államok példája is igazolja, hogy a kooperáció kommunikációs téren is gyümölcsöző lehet. Az amerikai vízummentesség érdekében való összefogás szintén sikeresnek bizonyult. A hét nagykövet együttes fellépése és megjelenése a tárgyalások alkalmával kifejezte elkötelezettségüket és sokkal alkalmasabb volt a figyelemfelkeltésre, mintha a kis, sok döntéshozó számára kevésbé ismert kelet-európai államok külön-külön képviselték volna érdekeiket.

A versengés és az együttműködés kettőssége az adott körülmények között természetes. Kommunikációs szempontból azonban érdemes nem a konfliktusokat, hanem az együttműködés elemeit kiemelni. Mindenképpen rossz fényt vet a régió egészére és különösképpen az érintett államokra, ha támadó hangvételű nyilatkozatokkal együttműködésre való képtelenségüket igazolják – ami EU tagállamként különösen előnytelen.

Közép-Kelet-Európa békés politikai viszonyai között a régió államai a nyilvános diplomáciát elsősorban versenyképességük javítására és Európához való reintegrációjuk elősegítésére használják. Ezzel együtt megfontolandó, hogy a nyilvános diplomácia mennyiben segítené elő az etnikai alapú konfliktusok megoldását és megelőzését, melyek a mai napig feszültséget teremtenek a régió országai között. Ez a közös érdekeket szolgálná, hiszen minden állam nyer azzal, ha politikai stabilitást és a kooperációra való hajlandóságot képes demonstrálni a kívülvilág – és elsősorban az EU – felé.

5. Közép-kelet-európai körkép – tipikus problémák, egyedi megoldások

A volt szovjet blokk tagjai a kis államokra és a rendszerváltozáson átesett országokra jellemző nehézségekkel néznek szembe a nyilvános diplomácia területén. A továbbiakban tekintsünk át néhány, a volt szovjet blokk államaira jellemző kihívást és az azokra született válaszokat.

5.1. Láthatatlanság - Balti államok

A közép-kelet-európai államokról az Európán kívüli átlagembernek homályos fogalmai vannak, azonban még nehezebb helyzetben vannak azok az államok, amelyek a vasfüggöny leomlását követően születtek újjá. Igaz ez a balti államokra és a volt Jugoszlávia függetlenedő tagállamaira is. Ezeknek az államoknak elsődleges céljuk, hogy láthatóvá váljanak a nemzetközi közösség számára, és csak ezt követően, vagy legalábbis ezzel párhuzamosan érdemes specifikus ismertetőjegyeikre koncentrálniuk.

A balti államok egyike sem működtet idegen nyelvű rádió vagy televízióadót, cserekapcsolataik számukban és a résztvevő országok számát illetően is korlátozottak. A szűkös erőforrásokból a balti államok a hagyományos partnereiken, a közeli Finnországon és Svédországon túl néhány potenciális befektetőket és turistákat küldő államra koncentrálnak. Az ilyen korlátozott lehetőségekkel rendelkező államok nyilvános diplomáciájában kulcsszerepe van a kreativitásnak és az adódó megjelenési lehetőségek kihasználásának.

Az Eurovíziós Dalfesztivál például a széleskörű nyilvános diplomáciai lehetőségekkel rendelkező államok számára jelentéktelen, azonban miután Észtország 2001-ben megnyerte a fesztivált és a 2002-es verseny rendezési jogát, éppen erre

az eseményre időzítette nyilvános diplomáciai projektjei indítását.⁴ A kis államok sikere éppen az ilyen lehetőségek felismerésén múlik, hiszen Észtország bár nem rendelkezik saját nemzetközi rádió vagy TV adóval, a Dalfesztivál kapcsán 166 millió nézőnek mutathatta be az „új” országot.

Szintén kiemelkedő lehetőség Litvánia számára, hogy 2009-től az EU kulturális fővárosának szerepét egy régi és egy újonnan csatlakozott ország városa töltheti be. Litvánia Ausztriával együtt alkotja az első párost. A vilniusi megnyitó fesztiválra januárban kétszázezer látogató érkezett, köztük ötven külföldi tudósító összesen tizenkilenc országból. A megnyitónak köszönhetően Litvánia bekerült a BBC, a CNN és az ABC hírei közé is.⁵ Vilnius a közösségi médiát is bevonja a kommunikációba: a Facebook közösségi portálon a Vilnius 2009 European Capital of Culture csoportnak már több mint 6600 tagja van. A gazdasági válság természetesen Litvániát sem kímélte: a tervezett 11,6 millió Euró helyett csak 7,25 millió jutott a kulturális főváros projektre,⁶ azonban még így is mintegy 900 program várja majd a látogatókat. A rendezvénysorozat koordinátora, Elona Bajoriniene elmondta, hogy a projekt célja, hogy a szovjet idők után visszahelyezze Vilniust Európa kulturális térképére.⁷

Mindez előrevetíti, hogy milyen lehetőségeket rejt Magyarország számára, hogy Pécs 2010-ben az EU kulturális fővárosa lesz – és hogy milyen következményekkel jár, ha nem leszünk képesek legalább a vilniusi rendezvények színvonalának elérésére.

5.2. Sztereotípiák - Románia

A volt szocialista államokról még napjainkban is él az a beidegződés külföldön, mi szerint ezek az államok a kommunizmus látható jegyeit még mindig magukon hordozzák: szegények, koszosak, veszélyesek és instabilak. A régió államainak egyik legfontosabb célja országuk versenyképességének növelésében először ezeknek a falaknak a lebontása.⁸ Mindez akkor még nehezebb, ha egy-egy aktuális esemény ismét feléleszti a már feledni kívánt képet.

Románia a forradalom és az ahhoz kapcsolódó megrázó képeknek köszönhetően 1989-ben vonta magára leginkább a nemzetközi közösség figyelmét. Egy, az EU csatlakozást megelőző évben született felmérés szerint a tagállamok Romániát még mindig a szegénységgel, bűnözéssel és olyan „hírességekkel” asszociálták, mint Drakula vagy Ceausescu.

A román külügyminisztériumon belül már működik nyilvános diplomáciai szekció, azonban a nyilvános diplomácia fogalma még nem tűnik teljesen tisztázottnak a román tisztségviselők körében. Románia – a legtöbb közép-kelet-európai országhoz hasonlóan - elsősorban a kulturális diplomácia területén rendelkezik tapasztalatokkal, és a legtöbb nyilvános diplomáciának tekinthető program is elsősorban kulturális jellegű.⁹

A romániai romák által Olaszországban keltett feszültség azonban oda vezetett, hogy a román külügyi vezetés átfogó nyilvános diplomáciai projektet indított az

ország irányába megnyilvánuló negatív közhangulat mérséklésére. A nyilvános diplomácia eszközeit itt mintegy válságkezelési mechanizmusként alkalmazták a Romániáról korábban kialakult – és megmaradt – negatív kép és az azt erősítő aktuális események hatásának enyhítésére.

A „Romania: un mondo da scoprire”¹⁰ kampány 2008-ban annak bemutatását tűzte ki célul, hogy sokkal több dolog köti össze a románokat az olaszokkal, mint amennyi elválasztja őket. A projekt erőssége, hogy nem csak az egyoldalú kommunikációra épít, hanem a kétoldalú kommunikáción is túlmutatva a leghatékonyabbnak bizonyuló mechanizmust,¹¹ az együttműködést igyekezett elősegíteni románok és olaszok közös munkájának és szórakozásának megszervezésével. Éppen ezért a kampány őszi eseménysorozata, a „Piazza di Romania” az olaszok életében oly fontos szerepet betöltő köztereken jelenítette meg Romániát.

Az őszi Piazza di Romania nyilvános diplomáciai projektekre a román kormány 350 ezer Eurót különített el, amelyet olasz és román szponzorok hozzájárulása egészített ki.¹²

A formálódó román nyilvános diplomácia azonban nem csak válságkezeléssel foglalkozik. A „Szerezz diplomát Romániában”¹³ projekt 2006-os indulása óta már bejárta Ammant, Ciprust és Kínát. A kampány nem titkolt célja, hogy értelmiségieket vonzzon romániai egyetemekre és így növeljék Románia presztízsét és imázsát¹⁴

Románia a balti államokhoz hasonlóan szintén felismerte a nemzetközi eseményekben rejlő lehetőségeket. 2007-ben Európa Kulturális Fővárosába, Nagyszebenbe – azaz Sibiu városába – mintegy 2 millió látogató érkezett, hogy részt vegyen a több mint 1500 kulturális esemény valamelyikén.¹⁵ A programok szervezésében és lebonyolításában 1000 önkéntes segítkezett.¹⁶

A program igen sikeresnek bizonyult, amiben nagy szerepet játszott a másik 2007-es kulturális város, Luxembourg segítőkészsége. Számos közösen szervezett és párhuzamosan lebonyolított projekt nem csak Sibiuiban, hanem Luxemburgban is hozzájárult ahhoz, hogy Románia tovább haladjon a legtöbb kelet-európai államot szintén sújtó sztereotípiák leküzdésében.

5.3. Negatív kép – Szerbia

A régió országai közül talán a volt Jugoszlávia utódállamai vannak a legnehezebb helyzetben a külföldön kialakult országgép tekintetében. A délszláv háború olyan mértékben rombolta le ezen nemzetek és országok imázsát, hogy nem csak épületeik és infrastruktúrájuk, hanem nemzetközi reputációjuk szisztematikus újjáépítése is szükségessé vált.

Szerbia számára még az ismeretlenség is előnyösebbnek tűnik, mint a délszláv háború eseményeiből levont következtetések általánosítása. A szerbek maguk gyakran úgy érzik, hogy államukat a bombázásokkal és a háborús bűnösökkel azonosítják.¹⁷ Ebben lehet igazság, hiszen az EU Barometer eredményei szerint¹⁸ Szerbia

a harmadik legkevesbé vonzó potenciális EU tagország – Törökország és Albánia után. Azt azonban például igen kevesen tudják, hogy a Világbank 2005-ös jelentésében Szerbiát a világ leginkább megújuló országaként¹⁹ értékelte.²⁰

A Szerbiáról külföldön kialakult kép átformálása nehéz feladat, és ez nem csak a külföldiek látásmódjának köszönhető: a szerbek néha maguk is belefáradnak az imázs-kérdésbe. A szerb országmárka megalkotásán dolgozó második szerb Brand Fair-re például azért nem hívtak meg külföldi újságírókat, mert a szervezők úgy gondolták, végül úgyis csak Mladic-ról írnának.²¹

Talán éppen az óriási kihívásnak köszönhető, hogy Szerbiához köthető a régió talán legkoherensebb nyilvános diplomáciai intézménye. A Szerb Nyilvános Diplomáciai Intézet non-profit szervezet, mely nem kormányzati támogatásból, hanem alapítványok és vállalatok felajánlásaiból működik, s a nyilvános diplomácia minden ágát összefogva dolgozik Szerbia nemzetközi reputációjának helyreállításán Brüsszelben. Célja a szerb demokrácia ismertségének növelése, a szerb EU tagság elősegítése, a szerb állampolgárok vízumkötelezettségének csökkentése és Szerbia gazdasági és turisztikai vonzerejének növelése. Az Intézet magába foglal egy közkapcsolati osztályt, mely egyben tájékoztató és sajtóiroda, elemzéseket készít és lehetőséget nyújt viták generálására szemináriumok, filmvetítések és egyéb rendezvények segítségével. A kultúráért és turizmusért felelős egység a nemzetközi csereprogramokat és együttműködést segíti elő, művészeti kezdeményezéseket támogat, népszerűsíti a szerb nyelvet és turisztikai célpontokat, valamint a kulturális önkéntesek munkáját. Az Intézet egyben a szerb üzleti élet lobbi központja is. Külön figyelmet érdemel a diaszpóra-hálózat szervezése, mely az EU-ban élő szerb közösséget, az EU intézményeit és a szerb üzleti közösséget hivatott összekötni, valamint elősegíti fiatal szerb szakemberek európai megjelenését.²²

A Szerb Intézet két szempontból is egyedülálló a régióban: non-profit szervezatként működik, s a nyilvános diplomácia szinte teljes spektrumát²³ megjeleníti. A közép-kelet-európai nyilvános diplomáciai törekvéseknek éppen az erőforrások szűkössége és a koordináció hiánya a legnagyobb akadálya. A Szerb Nyilvános Diplomáciai Intézet valós példája annak, hogy lehet megoldást találni ezekre a problémákra.

5.4. „Európaiság” – Szlovénia, Csehország

A fentiekben néhány tipikusan „keleti” nyilvános diplomáciai kihívást vizsgáltunk meg, melyek a régió országainak kisebb vagy nagyobb csoportjára jellemzőek. Van azonban egy cél, mely mindegyik poszt-kommunista állam szeme előtt lebeg: ez pedig Európa. Az európai (re)integráció külpolitikai cél a régió minden államában – több-kevesebb sikerrel és reális eséllyel. A csatlakozási szerződés aláírása azonban korántsem jelenti azt, hogy ezzel mintegy varázsütésre „európaivá” válnánk – legalábbis a korábbi tagállamok vagy az Európán kívüli államok közvéleményének szemében.

Az integráció sikerének és az új tagállam nemzetközi szerepvállalásra való alkalmasságának leglátványosabb próbája a soros EU elnökség. Az adott állam e szerepben természetesen elsősorban az EU-t képviseli, azonban kitűnő lehetősége nyílik arra, hogy lényegesen növelje nemzetközi reputációját. Míg a kis államok számára a legtöbbször az jelent kihívást, hogy láthatóvá váljanak, itt az alapfeltételek adva vannak, amit ki lehet használni – vagy éppen el lehet játszani az igen ritkán adódó lehetőséget.

E lehetőség először Szlovéniának adatott meg. Szlovéniában az elnökség nyújtotta a nyilvános diplomáciai lehetőségek sokszor kihasználatlanok maradtak. Fél év alatt 260 kulturális eseményre került sor²⁴ – emlékeztetőül, a romániai Nagyszeben Európa 2007-es kulturális fővárosaként egyetlen városban 1500 kulturális rendezvényt szervezett. Természetesen az elnökség elsősorban politikai és nem kulturális esemény, azonban a diplomáciai vonal könnyen összeköthető a nyilvános diplomáciával.

A 2007-es szlovén márkaépítés szlogenje – „Olyan közel van! Oly érdekes! Oly meglepő!”²⁵ – sem segítette elő, hogy a Szlovéniáról külföldön élő homályos kép letisztuljon. Az olyan „láthatatlan” országok, mint Szlovénia éppen a rájuk jellemző, egyedi és azonosítható kommunikációs szegmens kiválasztásával lehetnek sikeresek, és nem olyan általános kijelentéssel, mi szerint az ország például „érdekes”.

Az új tagállamok következő megmérettetése a 2009 első félévének cseh elnöksége. Csehország új nyilvános diplomáciai stratégiáját 2005-ben született meg. Az új imázs szerves része a www.czech.cz honlap, Csehország nyilvános diplomáciájának gerincét az integrált turizmus, kereskedelem és befektetési szervezet, illetve a Cseh Központok hálózata adja.

A Csehország által promotált szegmenesek a felelősségteljes ország imázsa – Csehország a legnagyobb humanitárius donor Közép-Európában. További elem a „fiatal, kreatív és hip” nemzet – eltávolodva a középkori Prága által közvetített képtől építve az ország építészeti és filmiparbeli sikereire.

A cseh nyilvános diplomáciában a kontinuitás jelképe a több mint nyolcvan éve működő Prága Rádió²⁶. A közvetlenül a Külügyminisztérium által támogatott rádió angol, német, spanyol, orosz, francia és cseh nyelven sugározza műsorait. Az új Akadémiai Információs Központ pedig a nemzetközi ösztöndíjakkal kapcsolatban nyújt támogatást, bár igen kevés kormányzati ösztöndíjprogramra nyílik lehetőség, a pályázatok nagy része európai uniós.²⁷

A cseh nyilvános diplomácia példaértékű eleme az 1997-ben alapított Gratias Agit Díj, melyet a külügyminisztérium ítél oda évente a Cseh Köztársaság külföldi jó hírének előmozdításáért.²⁸

A 2009 első féléve újabb lehetőség lehetett volna arra, hogy az újonnan csatlakozott országok bizonyítsák, hogy az EU teljes jogú tagjai. A cseh kormány válsága azonban nem ezt a képet közvetítette a világ felé, ami tovább ront a régió megítélésén.

6. Nyilvános diplomácia Magyarországon

A nyilvános diplomácia hazánkban - történelmi okoknál fogva - csak a rendszerváltás utáni időszakban került előtérbe. Igazán kiforrott stratégia a magyar nyilvános diplomácia irányítására és összefogására azonban a mai napig nem született. Magyarország elsősorban a kulturális diplomácia eszközeivel, emlékévek keretében mutatkozik be a külföldi közvélemény előtt. Ezek a kezdeményezések azonban elsősorban a magyar értékek megismertetését célozzák, a külföldi közvélemény egy-egy konkrét magyar külpolitikai cél érdekében történő befolyásolása nem szerepel célkitűzéseik közt.

Magyarországon megtalálható a nyilvános diplomácia számos eleme, melyek közül sok hosszú, sikeres múltra tekinthet vissza. Egy koherens, hosszú és rövid távú elemekre, információs és kapcsolatépítési kommunikációra egyaránt építő, távoli és közeli országokat egyaránt megszólító nyilvános diplomáciai stratégia javíthatná a Magyarországról külföldön kialakult képet, növelhetné az ország versenyképességét, és nem utolsósorban hatékonyabbá tehetné a különböző intézetek és csoportok munkáját.

Magyarország nyilvános diplomáciai törekvéseinek középpontjában a határon kívüli magyar kisebbségek állnak, mint azt számos ösztöndíj és a Határon Túli Magyarok Hivatala is bizonyítja. A magyar nyilvános diplomácia közvetlen szomszédságunktól távolabb eső legfontosabb célpontja Németország, Európán kívül pedig elsősorban az Egyesült Államok illetve Japán. Az Egyesült Államok Magyarország legfontosabb tengeren túli kereskedelmi partnere és magas jövedelmű turisták küldő országa. A kulturális kapcsolatok fontosságát jelképezi a New Yorkban 2001-ben megnyílt Magyar Intézet, illetve a Budapesten működő Fulbright Bizottság munkája. Japán az oktatási együttműködések területén fontos partner, a Japán Alapítvány közép-kelet-európai központját például Budapesten alakította ki.

Magyarország az ösztöndíjak, csereprogramok és általában a kulturális diplomácia területén kiépített intézményrendszerrel és tapasztalattal büszkélkedhet a Magyar Intézetek²⁹ illetve a Magyar Ösztöndíjbizottság munkájának köszönhetően.

A rádiós és televíziós műsorszórás azonban kiesett a magyar nyilvános diplomácia eszközei közül: a Budapest Rádió 2007-ig hat nyelven – angol, német, francia, spanyol, olasz, orosz – működött, amikor anyagiak hiányában megszűnt. Határainkon kívül egyedül a Duna Televízió sugároz műsorokat – kizárólag magyar nyelven.

A magyar nyilvános diplomáciában nem állami szereplők is részt vesznek. A „Hungaricum Club” 1999-ben alakult magánkezdeményezésként Magyarország európai uniós tagsága és hagyományos magyar márkák támogatására. A Club létrehozta a „Magyarország Íze” elnevezésű összeállítást, melyben a Herendi Porcelán, Pick Szalámi, Tokaji Aszu, Zwack Unicum és Halasi Csipke szerepelt.

Bár nem létezik hosszú távú magyar nyilvános diplomáciai stratégia, sikeres rövid távú nyilvános diplomáciai projektekre már volt példa. Ilyen a Magyarország

Európai Unió csatlakozását előkészítő Külső Kommunikációs Stratégia (KKS), mely 2000-től hazánk Európai Unióhoz való csatlakozásáig működött. A projekt célja volt arról meggyőzni Európát, hogy a magyarok is európaiak, akik ugyanazokat az értékeket, gondolatokat és erőfeszítéseket vallják magukénak, mint a többi európai nemzet; valamint arról, hogy Magyarország csatlakozása érték Európa számára, mely azt erősebbé, gazdagabbá és sokszínűbbé tenné mindkét fél számára egyenlően előnyös módon. A KKS nagy hangsúlyt helyezett arra, hogy Magyarország „csatlakozásáról” és ne az Európai Unió „bővítéséről” szóljon. Ezzel a retorikával azt igyekezett elérni, hogy Magyarországot céljaival, helyzetével és erőfeszítéseivel azonosítsák.

7. Hogyan tovább? Mit tanulhatunk másoktól?

Amint láthattuk, bár maga a nyilvános diplomácia hazánkban szinte ismeretlen fogalom, a nyilvános diplomácia elemei jelen vannak Magyarországon, és átfogó nyilvános diplomáciai projektekre is volt már példa. A probléma inkább a koordináció, valamint a hosszú és rövid távú konkrét célkitűzések, tehát összességében a stratégia hiánya. Ezzel nem vagyunk egyedül Közép-Kelet-Európában, azonban a régióban számos ország felismerte a nyilvános diplomáciai stratégia kidolgozásának szükségességét, és elindult azon az úton, amely egy átfogó cselekvési terv kidolgozásához vezet.

A posztszovjet államok tapasztalatai Magyarország számára is igen hasznosak lehetnek. Számos lehetőség, mellyel a régió többi országa már – több-kevesebb sikerrel – megpróbálkozott, Magyarország számára is nyitva áll.

Elsőként említhetjük azon kiemelkedő események jelentőségét, melyeknek köszönhetően a világ, vagy legalábbis Európa ránk figyel majd: a Pécs Európai Kulturális Fővárosa 2010-ben az EU elnökség 2011-ben. Nagy a tét, hiszen Magyarország megítélését ezek az események mindenképpen befolyásolják. Bár sikerünk elsősorban az elért eredményektől függ, nem lényegtelen, hogy ezeket az eredményeket hogyan kommunikáljuk, illetve hogyan fordítjuk Magyarország javára a megélénkülő nemzetközi érdeklődést.

Fontos továbbá az állam szerepének átgondolása. A modern állam feladatai megsokasodtak, azonban forrásai a legritkább esetben követik ezt a tendenciát. Az ország külföldön kialakult képének gondozása egyike az új feladatoknak. Természetesen az „imázs gondozás” nem helyettesítheti a tetteket, azonban a tettek megfelelő kommunikációja, az ország értékeinek megjelenítése a modern közjóság, a pozitív országgép biztosítását teszi lehetővé. Ez a közjóság bár elvont fogalomnak tűnik, a valóságban kézzelfoghatóbb, mint gondolnánk: elég csak az származási ország effektusra³⁰ gondolni.

Ezt a közjóságot azonban nem kizárólag az állam biztosíthatja, nem csak állami szerepvállalással és büdzből jöhet létre. Az állam elsődleges feladata, hogy megteremtse a kereteket, a feltételeket és a tevékenység presztízsét. Azonban ahogy a

jó országimázs nem csak az állami szereplők helyzetét javítja, úgy annak „előállítását” sem kell, hogy csak az állam finanszírozza. A vállalatok társadalmi szerepvállalása³¹ nem új fogalom, és könnyen összekapcsolható a nyilvános diplomácia kérdésével. Természetesen nem önzetlen segítségről van szó, hanem kölcsönös előnyök biztosításáról. Míg az államnak segítség lehet a vállalatok – adott esetben az olyan nagy magyar vállalatok, mint a MOL, az OTP, vagy éppen a Hungaricum Club tagjai – anyagi hozzájárulása, addig ezeknek a vállalatok presztízse és termékeik versenyképessége növekedhet azáltal, hogy részt vesznek ilyen projektekben.

A nem állami szerepvállalástól való ódzkodás általában a korrupciótól való félelemben gyökerezik. Ezt – csak úgy, mint a nyilvános diplomáciával foglalkozó állami intézmények esetében – egy átlátható és nyilvános finanszírozási rendszer orvosolhatja.³²

A vállalatok mellett a magánszereplők részvételének inspirálása is az állam feladata. A nagyszabeni kulturális főváros projektben résztvevő önkéntesek például szolgálnak arra, hogy mekkora segítség lehet az önkéntesek részvétele. Itt könnyen érvelhetnénk azzal, hogy erre egy magyar átlagembernek nincs se ideje, se energiája. Azonban ha a tevékenység presztízsz értékű – mint például egy olyan díj megalapításával, mint a cseh Gratias Agit díj – vagy ha azt bármilyen formában díjazzák – például egyetemisták és főiskolások önkéntességének igazolása szakmai gyakorlatként – az motivációt jelent a résztvevőknek, és szinte ingyenes humán erőforrást a szervezőknek.

Végül, fontos annak kihangsúlyozása, hogy a nyilvános diplomácia nem egy kormányt vagy csoportot hivatott képviselni, hanem az ország egészét, annak döntéshozóival, intézményeivel, vállalataival, NGO-ival és állampolgáraival együtt. Amint ez a kép felborul, a nyilvános diplomácia könnyen átfordulhat propagandába, vagy annak feltételezésébe, és kontraproduktívvá válhat. Éppen ezért szükséges, hogy egy átfogó, hosszú távú magyar nyilvános diplomáciai stratégia szülessen mindezen szereplők bevonásával és konszenzusával, mely így hosszú távon képviselheti Magyarországot érdekeit.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Anholt, Simon (2008): *Brand New Justice: The Upside of Global Branding* Butterworth-Heinemann Oxford.
- Van Ham, Peter (2008): *Place Branding, the state of art* In: *The Annals*, 2008 March, vol 616, PD in a *Changing World* ED: Cowan, Geoffrey; Cull, Nicholas J.
- Henrikson, Alan K. (2005): *Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global „Corners” of Canada and Norway* In: *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations* Palgrave Macmillan, New York
- Nye Jr, Joseph S. (2008): *Public Diplomacy and Soft Power* In: *The Annals*, 2008 March, vol 616, PD in a *Changing World* ED: Cowan, Geoffrey; Cull, Nicholas J.

Szakértői anyagok:

- Magyarország „Külső Kommunikációs Stratégiája” – KÜM szakértői összefoglaló
- Pröhle Gergely: *A magyar kultúra szerepe Magyarország nemzetközi politikai és gazdasági kapcsolatainak fejlesztésében*

JEGYZETEK

1. Nagy Lilla a Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetközi Kapcsolatok Doktori Iskolájának PhD hallgatója.
2. Például a „Talent for entertaining” kampány. Ez azonban nem átfogó országimázsra irányuló kampány, hanem elsősorban turisztikai országimázs. A turisztikai országimázs igen érzékeny terület, hiszen egy botrány, mint például a 2008. decemberi Malév sztrájk, lenullázhatja a korábbi erőfeszítések eredményeit.
3. Szondi, György (2009): *Central and Eastern European Public Diplomacy – A Transitional Perspective on National Reputation Management*. In: P. Taylor, N. Snow: *The Handbook of Public Diplomacy* Routledge
4. Szondi, György (2009): *Central and Eastern European Public Diplomacy – A Transitional Perspective on National Reputation Management*. In: P. Taylor, N. Snow: *The Handbook of Public Diplomacy* Routledge
5. <http://www.2009vilnius.com/opening-ceremony-events-vilnius-2009.html>
6. <http://www.eubusiness.com/news-eu/1231048021.81>
7. <http://www.euvonal.hu/nyomtat.php?modul=15&id=5567>
8. Olykor ezek a sztereotípiák még a kommunizmus előtti időszakra nyúlnak vissza. Lengyelország például szintén törekszik semlegesíteni a történelméből adódó negatív asszociációkat: hosszas munka után 2006-ban sikerült elérni az UNESCO-nál, hogy az auschwitz-i emlékhely nevét „Lengyel koncentrációs táborokról” „Volt Német Náci Koncentrációs és Kivégző Tábor Auschwitz Birkenau” névre változtassák. In: Szondi, György (2009): *Central and Eastern European Public Diplomacy – A Transitional Perspective on National Reputation Management*. In: P. Taylor, N. Snow: *The Handbook of Public Diplomacy* Routledge

9. <http://steconomice.utoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/170.pdf>
10. Románia: egy felfedezni való világ
11. Az elismert pszichológus, Allport megfigyelése szerint az egyoldalú kommunikációnál és a dialógusnál sokkal hatékonyabbak a bizalomépítésre a közös projektek, amelyek a közös célok és eredmények segítségével hozzák közelebb egymáshoz a feleket. A nyilvános diplomáciában ezért az ilyen projektek kecsegtetnek a legnagyobb sikerrel.
In: Cowan, Geoffrey; Arsenault, Amelia (2008 March, vol 616): Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: Three Layers of Public Diplomacy
In: Cowan, Geoffrey; Cull, Nicholas J.: The Annals, Public Diplomacy in a Changing World
12. <http://www.romanianewswatch.com/2008/10/romania-mfa-promotes-romania-in-italy.html>
13. Graduate in Romania
14. <http://www.mae.ro/index.php?unde=doc&id=11893>
15. http://www.sibiu2007.ro/index_en.php
16. http://www.sibiu2007.ro/cms2/more_en.php?id=468_0_2_0_C
17. Ebben fontos szerepet játszott a média és főleg a háborút bemutató vizuális elemek, melyek mélyen beivódtak a nemzetközi köztudatba.
18. EU Barometer 64, Chapter 5
19. Top reformer of the world
20. További érdekesség például, hogy Szerbia a világ legnagyobb málnaexportőre – a kiemelkedő minőségű málna világexportjának 95 %-át adja.
21. [http://www.serbianinstitute.org/AnalysisDetails.25+M5c4a0d2d299.0.html?&tx_ttnews\[dy\]=13&tx_ttnews\[month\]=04&tx_ttnews\[year\]=2006](http://www.serbianinstitute.org/AnalysisDetails.25+M5c4a0d2d299.0.html?&tx_ttnews[dy]=13&tx_ttnews[month]=04&tx_ttnews[year]=2006)
22. <http://www.serbianinstitute.org/Activities.7.0.html>
23. A rádiós és televíziós műsorszórás nem szerepel a tevékenységei között, azonban ez az igen költséges műfaj csak a legritkább esetben valósítható meg NGO szinten.
24. http://www.eu2008.si/en/News_and_Documents/Press_Releases/June/0630UKOMstevilkePEU.html
25. <http://www.eu2008.si/en/Slovenia/Tourism/index.html>
26. www.radio.cz, 2000-ben 1,2 millió Eurós támogatással működött. In: de Gouveia, Philip Fiske; Plumridge, Hester (2005):European Infopolitik – Developing EU Public Diplomacy Strategy, The Foreign Policy Centre, London
27. Szondi, György (2009): Central and Eastern European Public Diplomacy – A Transitional Perspective on National Reputation Management. In: P. Taylor, N. Snow: The Handbook of Public Diplomacy Routledge
28. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/5/1/8/3/pages251838/p251838-1.php
29. 13,7 millió Eurós kormányzati támogatással 2005-ben. In: de Gouveia, Philip Fiske; Plumridge, Hester (2005):European Infopolitik – Developing EU Public Diplomacy Strategy, The Foreign Policy Centre, London

30. Country of origin effect. A termékekre helyezett „Made in ...”, „Produce of ...” jelzés.
31. Corporate social responsibility, CSR.
32. A Szerb Nyilvános Diplomáciai Intézet honlapján például megtalálható, hogy a vállalatok mennyi tagdíjat fizetnek.